

100
1911-2011
ANOS

Pós-Graduação

Wine Business

2ª Edição - Lisboa

3ª Edição - Porto

2011/2012

idefe

Wine Business



Coordenação Científica

Doutor José Manuel Veríssimo (ISEG)

Doutor Manuel Belo Moreira (ISA)

Natureza do curso e perfil da formação

As duas últimas décadas do século XX consagraram o vinho como bebida global de eleição e conduziram à entrada em cena, não só de novos países consumidores, mas também de novas regiões e países produtores. O mercado global tornou-se, em consequência, mais competitivo, mais exigente e, também, mais complexo, colocando desafios cada vez maiores aos profissionais do sector. Para os países com tradição vitivinícola milenar, como Portugal, deparam-se novas oportunidades de negócio, que importa aproveitar, mas também enfrentam-se novas exigências, para as quais é preciso estar tecnicamente preparado.

Para dar resposta a essas exigências, a Universidade Técnica de Lisboa criou um curso de pós-graduação em “Wine Business” especialmente dirigido a profissionais do sector, através de uma parceria entre o Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e o Instituto Superior de Agronomia, (ISA).

Esta pós-graduação tem conteúdos inovadores e pluridisciplinares, orientados para o negócio do vinho a nível nacional e internacional. Combina conhecimentos, teóricos e práticos, de enologia, viticultura e gestão vitivinícola, com competências específicas das áreas do marketing, gestão empresarial e técnicas de negociação e venda.

Indo de encontro às necessidades dos interessados, a formação avançada terá lugar próximo das regiões produtoras, privilegiando a mobilidade dos docentes e o horário pós-laboral.



Objectivos

O curso de pós-graduação em “Wine Business” está concebido para valorizar as competências de profissionais em pleno exercício de funções na área da produção, marketing e gestão de empresas privadas e cooperativas, bem como técnicos superiores do sector público e de associações interprofissionais que tenham por missão avaliar o mercado a nível nacional ou internacional.

Focado no mercado do vinho, pretende incrementar as habilitações dos profissionais para desenvolverem, em sentido lato, o negócio em Portugal, para identificarem as potencialidades do vinho português a nível mundial e para lhe acrescentarem valor, tendo em conta a modernização do sector e as vias institucionais e organizacionais da sua internacionalização.

Destinatários

A pós-graduação em “Wine Business” destina-se a empresários e responsáveis de organizações ligadas à produção, comercialização e divulgação de vinho, enólogos, relações públicas, empresários de enoturismo, gestores de categoria de vinhos, dirigentes e responsáveis comerciais de cooperativas, responsáveis de marketing e consultores de gestão e imagem.

Plano Curricular

BLOCO I		
Unidade curricular	Corpo Docente	Horas de contacto
História e Cultura do Vinho	Conceição Andrade Martins	8
Gestão Vitivinícola	Francisco Gomes da Silva; Manuel Belo Moreira	12
Enologia	Virgílio Loureiro	12
Viticultura	Carlos Lopes	8
Marketing Internacional	Victor Corado Simões	8
Gestão de Marca	Margarida Duarte	12
Liderança e Gestão de Equipas	João Pargana	4
Estratégia e Competitividade	Francisco Lopes dos Santos	12
Seminário	Vasco d'Avillez; Manuel Belo Moreira; Virgilio Loureiro; Dionísio Rodriguez	4
Total		80

BLOCO II		
Unidade curricular	Corpo Docente	Horas de contacto
Gestão da Distribuição de Vinhos	Manuel Bio	12
Promoção e Publicidade de Vinhos	Patrícia Tavares	8
Mercados e Regulação dos Vinhos	Dora Simões; Ana Frazão	8
Comportamento do Consumidor	Cristina Baptista	8
Gestão Comercial em Vinhos	Manuel Rocha	8
Comércio Electrónico dos Vinhos	Filipe Carrera	8
Enoturismo	Ricardo Gomes	4
Introdução à Contabilidade de Gestão	João Cantiga Esteves	12
Negociação e Técnicas de Vendas	Luís Lima	8
Seminário	Vasco d'Avillez; Jose Veríssimo; Virgilio Loureiro; Dionísio Rodriguez	4
Total		80

BLOCO III		
Unidade curricular	Corpo Docente	Horas de contacto
Projecto Final de Curso	Virgílio Loureiro; José Veríssimo	60
Total Geral		220



Conteúdos Programáticos

História e Cultura do Vinho

Fornecer os conhecimentos que permitem encarar o vinho como uma mercadoria que se diferencia das restantes e cuja história milenar está intrinsecamente ligada à da civilização Ocidental. Demonstrar por uma perspectiva histórica a importância (sócio-económica, política e cultural) da vinha e do vinho na sociedade portuguesa. Avaliar as respostas que o sector foi dando aos sucessivos desafios com que se deparou.

Gestão Vitivinícola

Sensibilizar os alunos para a necessidade de usar os instrumentos usuais da gestão da produção tendo em atenção as especificidades técnicas quer da produção de uva, quer de vinho e produtos vínicos. Sublinhar que as decisões de produção têm de estar em perfeita sintonia com os ensinamentos e objectivos a atingir com os esforços do marketing.

Atender à necessidade de harmonização de interesses entre os produtores de uva e os produtores de vinho e produtos vínicos nos casos em que se trate de entidades distintas. Sublinhar as vantagens do delineamento de estratégias de cooperação entre essas entidades na procura de sinergias organizacionais. O caso particular das adegas cooperativas e das peculiaridades de gestão que estas organizações colocam, nomeadamente no que respeita à disciplina produtiva face aos comportamentos oportunistas, às decisões de investimento e à determinação dos preços da uva.

Enologia

Fornecer as ferramentas necessárias para aprender a provar e melhorar o sentido crítico, na perspectiva do profissional do sector, e transmitir os aspectos essenciais da produção de vinho, desde o “conceito” à importância da matéria-prima e bases tecnológicas.

Perspectivar o vinho a nível global – a “Velha Europa” e o “Novo Mundo” – e enquadrar o vinho português no contexto internacional, fazendo uma breve referência aos principais países produtores de vinho.

Introdução crítica às principais Denominações de Origem portuguesas – Vinhos Verdes, Douro, Bairrada, Dão, Alentejo, Porto, Moscatel de Setúbal e Madeira, tendo em vista a sua tipificação.

Viticultura

Sensibilizar os alunos para a necessidade de encarar o negócio do vinho desde a vinha ao mercado e enaltecer a importância das diferentes alternativas de produção.

Fornecer competências que permitam a compreensão do ciclo biológico da videira e sua interacção com as técnicas culturais.

Explicar a importância da tecnologia vitícola como ferramenta para manipular a quantidade e qualidade da uva, bem como as suas consequências no estilo de vinho pretendido.

Marketing Internacional

Proporcionar uma visão geral e integrada da teoria e prática do marketing e do comércio internacional de vinhos. Os tópicos incluem a análise de factores que interferem no mercado mundial de vinho, em especial as transformações sócio-culturais que afectam a exportação, as estratégias e planeamento para exportação, a organização para o comércio internacional, a pesquisa de mercados para o produto, a formação de preços em mercados internacionais, os canais de distribuição e publicidade internacional, e o controlo e coordenação de operações de comércio internacional.

Gestão da Marca em Vinhos

Desenvolver aplicação do marketing ao problema da competitividade, valorizando o papel das adegas na formação de marcas.

Aborda o desenvolvimento do produto, a definição da estratégia de marca, os aspectos regionais da marca, a segmentação dos mercados de vinho, a estratégia de formação de preços, os canais de distribuição do vinho, e a publicidade e promoção produto.

Estratégia e Competitividade

As Estratégias Empresariais visam a consecução de resultados acima da média, de forma sustentada, através do reforço de competências nucleares bem alicerçadas nas organizações que a implementam.

Esta disciplina tem por objectivo dotar os alunos de:

- a) raciocínio estratégico, por forma a melhor procederem às análises necessárias;
- b) métodos e modelos de apoio à decisão estratégica, por forma a permitir um posicionamento distintivo;
- c) instrumentos e ferramentas de controlo estratégico, por forma a bem monitorar o desenvolvimento competitivo na actividade diária das organizações.

Liderança e Gestão de Equipas

Dar a conhecer e treinar as principais responsabilidades e funções inerentes a uma chefia. Aplicar as funções de estilo e técnicas, nomeadamente em situações de avaliação, correcção de desempenho e definição de objectivos. Saber envolver os colaboradores, através de um diálogo eficaz e motivador.

Gestão da Distribuição de Vinhos

Introduzir princípios práticos e teóricos da venda a retalho, com especial foco na distribuição e logística, nos sistemas de informação, nas tendências actuais das tecnologias de venda e de marketing, e nas operações de venda por grosso e a retalho.

Promoção e Publicidade de Vinhos

Desenvolver o marketing integrado, aprofundando os processos formais de comunicação em contextos do negócio de vinhos, a planificação e estratégias de publicidade, promoção de vendas e de relações públicas.

Mercados e Regulação do Vinho

Este módulo irá contribuir para a aquisição de conhecimentos actuais e relevantes sobre os principais mercados internacionais importadores de vinhos. Constituirá uma base importante para a planificação do modelo de negócio e definição da estratégia de exportação.

Pretendemos que o aluno fique a conhecer o enquadramento regulamentar do negócio e os apoios disponíveis aos investimentos de forma a que possa definir a sua estratégia e tomar as suas decisões de gestão com base na conjuntura global.



Comportamento do Consumidor

Caracterizar a evolução recente do consumo de vinho nos principais mercados, destacando as alterações dos padrões de consumo de vinho nos países tradicionais produtores e os comportamentos de consumo em mercados com potencial de crescimento;

Explicitar o processo de decisão de compra e os seus diferentes tipos de determinantes, com destaque para as variáveis económicas (rendimento e preços), para as variáveis sócio demográficas (idade, género, estilos de vida) e para as variáveis psicológicas (motivações, atitudes e percepção). Analisar a percepção da qualidade na óptica do consumidor e a segmentação do mercado do vinho.

Gestão Comercial em Vinhos

Princípios da gestão comercial de vinhos. A função comercial, as vendas e o marketing. Organização da equipa de vendas, as áreas, e os canais. Planeamento das vendas, o forecast, os objectivos, a motivação e a remuneração. Gestão dos canais de distribuição e a prospecção de clientes. Construção de preços, margens, condições de venda e da tabela de preços. Gestão de grandes contas, negociação dos contratos gerais de fornecimento, promoções, controlo de investimentos promocionais, preços e margens no ponto de venda. Análise da performance de vendas.

Comércio Electrónico

Familiarizar os alunos com o impacto do comércio electrónico e do marketing digital no mercado do vinho. Aborda a tecnologia de base do comércio electrónico, os princípios do marketing num ambiente electrónico, os modelos de comércio electrónico, as atitudes do consumidor na Internet, a pesquisa de mercado pela Internet, novos media, as estratégias de publicidade e promoção electrónicas na Web 2.0. Inclui ainda os tópicos respeitantes a planeamento, design e outsourcing de sistemas de comércio electrónico.

Enoturismo

Conhecimento dos benefícios e dos riscos para um produtor, sempre que abra as suas portas ao turismo.

O que é o Enoturismo, quem são os visitantes, quais as expectativas e necessidades que trazem, como preparar a adega e os funcionários para receberem os visitantes, como tirar o máximo proveito a vinda do visitante, como manter uma comunicação após a visita, quais os erros a não cometer, serão temas abordados de forma a maximizar os benefícios e minimizar os riscos, de uma aposta no Enoturismo.

Introdução à Contabilidade de Gestão

Adquirir conhecimentos sobre os princípios da contabilidade aplicada à indústria do vinho. Aborda os princípios desta disciplina considerados necessários para gestores na indústria do vinho, incluindo custos, proveitos, fluxos de caixa, orçamentos e análise de desvios. Será igualmente abordada a análise de investimentos pelo método dos valores de caixa descontados.

Negociação e Técnicas de Vendas

Reflectir sobre “negociar no início do século XXI”, transmitir e treinar uma metodologia de abordagem de negociação. Identificar o estilo de negociação de cada um e criar planos de acção personalizados.

Seminários

Destinam-se a abordar temas actuais e relevantes no mercado de vinhos que não estão contemplados nos diversos módulos, criando-se um espaço de contacto privilegiado dos participantes na pós-graduação com profissionais do sector.

Projecto Final de Curso

Consiste no desenvolvimento de estudos de caso a realizar junto de empresas ou na universidade.

Serão criadas condições para que os melhores alunos da pós-graduação possam concretizar este projecto em empresas de referência, nacionais ou estrangeiras.



CORPO DOCENTE

O corpo docente é constituído por pessoal altamente qualificado e por especialistas de reconhecido prestígio técnico e profissional nas áreas da especialidade.

Vasco d'Avillez

Licenciado em Ciências Sociais e Política pela Universidade Técnica de Lisboa em 1973. Realizou vários cursos de formação avançada em Vendas e Marketing em Berkley (Califórnia); Toronto (Canadá); Londres (Reino Unido); Turim (Itália); Paris (França). Experiência profissional no sector vinícola enquanto director do grupo Symington, Port and Madeira Shippers e Vice President de A. A. Cálem & Filho, Lda, onde foi responsável pela reestruturação da rede comercial em Portugal e no Estrangeiro. Exerceu várias funções de direcção na J.M. Da Fonseca Internacional-Vinhos, Lda, Azeitão-Portugal entre 1983e 1993 (VicePresident Sales, VicePresident Exports, chefe do Serviço de Relações Públicas e director geral de Marketing e Vendas). Entre 2000 e 2009, foi Presidente da VINI PORTUGAL. Presentemente é consultor de Relações Públicas, Marketing e Formação em Vinhos.

Manuel Bio

Licenciado em Economia pela Universidade Nova de Lisboa. Iniciou a sua carreira na Procter&Gamble na área comercial, passando depois para o Grupo Jerónimo Martins onde desempenhou as funções de Director de Vendas e Director de Operações. Seguiu-se a Direcção de Vendas das Páginas Amarelas. Nos últimos 4 anos está no grupo Pestana onde desempenha actualmente as funções de Director Geral das Pousadas de Portugal. É ainda Presidente da Cooperativa Agrícola de Granja Amareleja e Gerente de uma distribuidora de vinhos.



Filipe Carrera

Licenciado em Economia pelo Instituto Superior de Economia e Gestão de Lisboa. Tem MBA pela Universidade Politécnica de Madrid, e pós graduações em e-Business (Universidad Politécnica de Madrid); Gestão da Formação em e-Learning (Universidad Complutense de Madrid), Gestão de Marketing (Universidad Politécnica de Madrid). É Professor dos Mestrados e Pós-Graduações do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG).

Dionísio Oseira Rodriguez

Licenciado em Economia pela Universidade de Santiago de Compostela. Programa em Alta Direcção pela Escola de Negócios de Nova Caixa Galicia e MBA pela mesma escola com especialização em Marketing e Direcção Comercial. Direcção Comercial e posteriormente Direcção Geral da Valdamor (Rias Baixas, Espanha). Desde 2003 Director Geral da Sogevinus Fine Wines, com as marcas Kopke, Burmester, Barros e Calem.

Cristina Baptista

Doutora em Business Administration and Economics pela Universidade Técnica de Luleå, Suécia. Mestre em International Business Administration, Universidade Técnica de Luleå, Suécia. Licenciatura em Engenharia de Minas, Instituto Superior Técnico. Professor Auxiliar ISEG.

Manuel Rocha

Licenciado em Engenharia Química pelo IST, tem Master em Brewing Technology pelo Siebel Institute em Chicago, EUA e um MBA pelo ISEG-UTL. Tem mais de 15 anos de experiência no sector das bebidas ao nível do Marketing e Direcção Geral. No seu curriculum encontram-se empresas como a Central de Cervejas, a Allied Domecq, a Pernod Ricard e a Companhia da Quintas (PortuVinus). Actualmente é Presidente do Conselho Executivo da Adega de Borba.

Margarida Duarte

É licenciada em Gestão de Empresas pelo Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa. Doutorada em Marketing pela Manchester Business School (Reino Unido) Professora Associada no Instituto Superior de Economia e Gestão, ISEG, onde lecciona Marketing Operacional, Comportamento do Consumidor, Públicos e Gestão de Marcas e Metodologias de Investigação. Coordena o Mestrado em Marketing, a Pós-Graduação em Marketing Management e a Pós-Graduação em Gestão de Marketing, Comunicação e Multimédia. Os seus interesses de investigação incluem a gestão da marca e da reputação, a gestão de canais de distribuição, o franchising e o comportamento do consumidor.

João Cantiga Esteves

Licenciado em Economia pela Universidade do Porto. É Master of Science (MSc) in Economic Policy and Planning, pela Northeastern University - Boston, Massachusetts - U.S.A. Realizou uma pós-graduação (MBA) em International Finance pela mesma universidade. É Professor Auxiliar do ISEG. É membro fundador do EIPC -European Investment Performance Committee e representa Portugal no GIPS COUNCIL e RIPS EMEA, entidades que definem e gerem as normas de Global Investment Performance Committee.

Ana Jorge Frazão

Licenciada em Engenharia Agro-Industrial pelo Instituto Superior de Agronomia. Vasta experiência no, desde 1990 que acompanha e analisa a evolução estrutural da fileira vitivinícola, a aplicação das políticas nacionais e comunitárias e o seu impacto. Foi responsável pelo sector vitivinícola no departamento técnico da Fenadegas - Federação Nacional das Adegas Cooperativas (3 anos) e na CAP - Confederação dos Agricultores de Portugal (16 anos). Fez parte de diversos grupos de trabalho nacionais e comunitários (Instituto da Vinha e do Vinho, COGECA, COPA, CEPFAR, Comissão Europeia). Desde 2008 é responsável pelo Departamento de Qualidade da Agrogres, onde trabalha, sobretudo, nas áreas de vitivinicultura e de referenciais de qualidade, tendo participado em vários projectos da fileira da vinha e do vinho.

Ricardo Gomes

Com formação em Gestão Hoteleira, exerceu durante 4 anos a sua actividade em hotelaria na área do F&B. Em 1997 é admitido para desenvolver o projecto pioneiro de Enoturismo da Herdade do Esporão, que obteve em 2005 o prémio de Melhor Enoturismo do Ano, atribuído pela Revista de Vinhos. Em 2008, juntamente com o sócio Pedro Camossa, implementa a sua própria empresa, a Wsolutions, com o objectivo de desenvolver o projecto de Enoturismo "Selected Wineries" (rede de adegas com projectos de Enoturismo de elevada qualidade) e exercer actividades de consultoria e formação na área do Enoturismo, funções que mantêm até à presente data.

Luís Lima

Licenciado em Economia, Instituto Superior de Economia de Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa. Formação avançada em Coaching Certification Program, BCI – Behavioural Coaching Institute, London; “OWP – Orchestrating Winning Performance”, IMD, Lausanne, Switzerland; Negotiation and Decision – Making Strategies, Columbia Business School – New York; Coaching your Sales Team, American Management Association – New York. Professor convidado no âmbito do MBA e de diferentes Pós-Graduações, ISEG, onde assegura as cadeiras de “Negociação e Decisão” e “Políticas de Gestão”. Experiência profissional como membro da Comissão Executiva da Hand Team & Associados, Lda e Partner da Dynargie Portugal. Membro da equipa de projecto que produziu o Diagnóstico do Sector Cooperativo Português, Nações Unidas.

Carlos Lopes

É licenciado em Eng^a Agrícola pela Universidade de Évora Mestre em Produção Vegetal. Doutor em Eng^a Agronómica pelo Instituto Superior de Agronomia. Professor Associado com Agregação do Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa na área de Viticultura. No âmbito da investigação científica especializou-se na área de Ecofisiologia da Videira, particularmente no estudo dos efeitos das técnicas culturais (sistemas de condução, gestão do folhagem, manutenção do solo e rega da vinha) no vigor e densidade da sebe, no microclima dos cachos e na produção e qualidade da uva. Tem participado em diversos projectos de investigação aplicada e é responsável por vários protocolos de prestação de serviços a empresas vitivinícolas. É autor e co-autor de numerosos artigos científicos e técnicos.

Virgílio Loureiro

Licenciado pelo Instituto Superior de Agronomia / UTL, tem equiparação ao grau de Mestre pela Faculdade de Ciências e Tecnologia / UNL, no domínio da Engenharia Biológica, e doutor pelo Instituto Superior de Agronomia / UTL, na área da Microbiologia. Está aposentado, depois de 38 anos de docência no Instituto Superior de Agronomia, na área da Microbiologia aplicada. Tem experiência profissional, nacional e internacional, no domínio da Enologia, tendo produzido vinhos em quase todas as regiões vitícolas portuguesas e implementado sistemas de controlo de qualidade em inúmeras adegas. É autor de vários livros e artigos científicos sobre vinhos e microbiologia de vinhos. Coordenador da 1^a Edição da Pós-graduação em Wine Business.

Conceição Andrade Martins

É licenciada em História e doutorada pela Universidade de Lisboa. É investigadora auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e autora de vários trabalhos de história da vinha e do vinho em Portugal. Integra o conselho de redacção da Revista Douro. Estudos & Documentos e é editora das resenhas da Revista Análise Social.

Manuel Belo Moreira

Licenciado em Engenharia Agronómica pelo Instituto Superior de Agronomia, doutorado pela Universidade de Ciências Sociais de Grenoble e equiparado a doutor em engenharia agronómica pela Universidade Técnica de Lisboa. É professor catedrático do ISA na área da Economia Agrária e Sociologia Rural com experiência em investigação e consultoria na área das cooperativas agrícolas. Coordenador da Pós-graduação em Wine Business.

João Pargana

Licenciado em Organização e Gestão de Empresas (ISEG), pela Universidade Técnica de Lisboa. Formação avançada: High Performance Boards, IMD, Lausanne, Switzerland; “OWP – Orchestrating Winning Performance”, IMD, Lausanne, Switzerland; “Reinventing Strategic Planning and Enterprise-Wide Change” - Stephan G. Haines, President and Founder of CSM, Centre for Strategic Management, Washington, DC, USA. Professor convidado no âmbito do MBA e de diferentes Pós-Graduações, ISEG, Lisboa onde assegura as cadeiras de “Gestão da Mudança Organizacional”, “Negociação” e “Liderança”. Experiência profissional como Presidente da Bonding, SA; membro da Comissão Executiva da Hand Team & Associados, Lda, Presidente da Hand Team, SGPS, SA, Vice-presidente da Dynargie Holding (Suíça); Managing Partner da Dynargie Portugal. Director do Instituto de Formação do Grupo TIME SHARING.



Francisco Lopes dos Santos

Licenciado pela Universidade Técnica de Lisboa (ISEG); Mestre em Gestão e MBA pela Universidade Nova de Lisboa. Professor do ISEG. Participações em várias Universidades, nomeadamente no ISCTE, ISEG e, no estrangeiro, HEC-Paris, Fundação Dom Cabral (Brasil), CCPM (Moçambique e WDHB (São Francisco, CA) entre outras. Exerceu a actividade profissional como controller da SHELL, Director do CIFAG/IPE e Presidente do AGESFAL Management Institute. Foi Comissário Nacional do Ano Europeu para a Educação e a Formação ao longo da vida e Assessor do projecto PROINOV integrado na Presidência de Conselho de Ministros. Formador e consultor para várias empresas e outras organizações, com várias obras publicadas sendo a última "Estratégia passo-a-passo", Edições Centro Atlântico. Revisor Oficial de Contas.

Francisco Gomes da Silva

Licenciado em Engenharia Agronómica pelo Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa (ISA/UTL), em 1987. Doutoramento em Engenharia Agronómica pela Universidade Técnica de Lisboa, em 1997. Professor Auxiliar do ISA/UTL, desde 1997, onde integra actualmente o Departamento de Ciências e Engenharia dos Biosistemas. Responsável pela unidade curricular de Gestão e Marketing (1º ciclo de Bolonha) e Análise e Planeamento de Projectos (2º ciclo de Bolonha). Co-responsável da unidade curricular de Gestão, Marketing e Comercialização do Sector Vitivinícola, do Mestrado em Viticultura e Enologia.

Dora Simões

Licenciada pela University of Central Lancashire (UCLAN), Reino Unido, em English for International Business. Iniciou carreira no sector dos vinhos como Associate Marketing Manager para a Europa Central da produtora californiana Ernest & Júlio Gallo Winery. Foi Directora-Geral da VINI PORTUGAL e pivot dos Estudos Estratégicos para o sector do vinho: Porter I (Estudo de Análise à Competitividade do Cluster do Vinho Português e Porter II (Estudo da Estratégia e Marketing – Sector do Vinho 2010. É actualmente Presidente da Direcção Vinícola Regional Alentejana.



Victor Corado Simões

Licenciado em Finanças pelo ISCEF. É professor no ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão (Universidade Técnica de Lisboa). As suas áreas de especialização são a Gestão da Inovação e a Gestão Internacional. Tem actuado como consultor de organizações internacionais (Comissão Europeia, OCDE, UNCTC e UNIDO). Presidiu ao Grupo de Trabalho do CREST (UE) sobre SMEs and Innovation. É membro do Conselho Consultivo da COTEC. Foi membro do Conselho Consultivo sobre Investimento Internacional do ICEP. Foi Presidente da European International Business Academy (EIBA), em 1992/93, sendo hoje Fellow desta Associação.

Patrícia Tavares

Mestre em Marketing pelo Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa. Doutoranda em Gestão pela Universidade Técnica de Lisboa. Consultora e formadora nas áreas de Reputação e Comunicação Empresarial.

José Veríssimo

Licenciado pelo ISEG, Universidade Técnica de Lisboa Doutoramento em Gestão (Marketing) pela Manchester Business School, University of Manchester; MBA pela European University. Professor auxiliar do ISEG. Coordenador da Pós-Graduação em Wine Business. Tem como áreas de investigação preferenciais a sustentabilidade de vantagens competitivas e marketing de serviços. Fundador e ex-administrador de consultora em marketing e vendas, tem cerca de 20 anos de experiência profissional em empresas nacionais e multinacionais. Coordenador da Pós-Graduação em Wine Business.

INFORMAÇÕES GERAIS

Organização Geral do Curso e Diploma

A avaliação de conhecimentos será feita de forma diversificada. Para além de uma prova escrita, com duas épocas de exame, poderá envolver trabalhos individuais, trabalhos de grupo, resolução de casos, simulações de marketing e participação individual e em grupo nas aulas.

Condições de Candidatura

Serão consideradas candidaturas de detentores de licenciatura, mestrado, pós-graduação, ou com experiência profissional relevante no sector.

Poderá ser solicitada a realização de uma entrevista ou a prestação de provas ou testes adicionais para avaliar competências.

Localização

Lisboa: As aulas decorrem no ISEG e no ISA

Porto: As aulas decorrem nas Caves da Porto Calém, em Vila Nova de Gaia

Calendário

O curso decorre de Janeiro a Dezembro de 2012, com sessões pós-laborais às sextas e aos sábados de manhã.

Candidaturas e Propinas

As candidaturas encontram-se abertas até 10 de Dezembro de 2011 e podem ser efectuadas em www.idefe.pt ou na Rua do Quelhas, n.º 6 - 4.º piso, em Lisboa.

Matrícula

(a pagar até 31 de Dezembro de 2011)	500€
1ª Propina (até 31 de Dezembro de 2011)	2.250€
2ª Propina (até 5 de Abril de 2012)	2.250€
TOTAL	5.000€

Pré-Inscrição em: www.idefe.pt

PARA MAIS INFORMAÇÕES: Secretaria do IDEFE
Telefone: 213 925 888/9; 213 958 274 . Fax: 213 958 275 . e-mail: idefe@iseg.utl.pt
ISEG/IDEFE - Rua do Quelhas, 6, 4ºPiso . 1200-781 Lisboa
www.idefe.pt

Instituto Superior de Agronomia, Tapada da Ajuda, 1349-017 Lisboa,
Telefone 213 653 558 . Fax: 213 653 195
www.isa.utl.pt

